iResearch 艾瑞咨询

中国跨境出口B2C电商2020-2021年年度发展报告

北美篇



海量行研报告免费读

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

研究范围及名词解释

iResearch 艾瑞咨询

研究范围



名词解释

1. 北美地区

-按照政治地理学标准划分，北美地区包括加拿大、美国、格陵兰岛（丹麦）等地区，不包括拉丁语系国家（如墨西哥），位于大洋洲太平洋中的美国夏威夷州也被归为北美的一部分。在此基础上，本报告的研究范畴继续缩窄，除特殊备注，报告主要聚焦在**美国与加拿大**两个出口目的国。

2. 中国跨境出口B2C电商

-指卖方为中国企业或碎片化商户**（包括大C，出口国的卖方很少是个体消费者)**，买方为北美个体消费者，分属不同关境，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。规模主要以平台上的成交额计。

-本报告的跨境电商在线交易平台，包括开放平台与自营平台，面向北美市场，在华招商的跨境电商平台均属于本报告研究范围，对成立地、投资人国籍无限制。

3. 数据统计时间：

2017年-2022年，大部分定性内容的时间跨度集中在2019年-2021年。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

摘要

iResearch 艾瑞咨询



北美市场对于中国跨境出口卖家来说仍是第一大目标市场，市场体量领先。虽然竞争较为激烈，但是北美市场凭借较高的网购渗透率、强盛的消费能力、完善的物流与支付服务体系、丰富的渠道平台等特征仍然成为追求销售最大化卖家以及初级卖家的首选。



2019年中国跨境出口B2C电商在北美市场的成交额可达3305亿元人民币，虽然没有其他新兴市场的强爆发力，但是鉴于疫情有着相对长期的促进作用，北美市场在2020年同比增速可超过35%，可达4573亿元。2021-2022年的增速约为20%-30%，因此，艾瑞预计2022年中国跨境出口B2C电商的市场规模可达7479亿元。



模式上，第三方与自营平台各有千秋，北美市场为参与者提供了更为丰富的选择，目前在自营平台的交易额占主导地位，同时独立站规模在高速增长，越来越多的卖家采取第三方平台与独立站组合的多渠道销售模式。



运营方面，粗放式铺货模式被逐渐淘汰，卖家的选品策略更加的理智巧妙，热门品类的小众类目与长尾品类增长较为迅速，尤其是疫情居家相关的类目，出现爆发式增长。
物流方面，海外仓发货的优势在疫情期间更为明显，北美仍是仓发服务体系最为完善，最适合仓发的市场。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

中国跨境出口B2C电商目的市场分析	1
中国跨境出口电商行业研究—北美篇	2
竞争力与典型平台介绍	3
未来趋势	4

iResearch 艾瑞咨询

需求端

不同地域属性与市场环境

北美仍是中国跨境出口的最大目的地，众多卖家的第一站

全球典型地域特征与出口环境概览

客户类型		北美	欧洲	亚太	中东
地域特征		• 语言较统一 • 经济发达 • 网购渗透率高	• 语种多元化 • 国家众多，人口较少 • 人力成本较高	• 各地差异性较大 • 人口红利 • 智能型手机普及度高 • 地理位置优越	• 智能手机较普及 • 年轻人比例较高 • 家族观念，宗教对人的影响深刻 • 女性无法外出购物
通用指标	消费能力	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆
	支付便捷度	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
	物流服务	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆
	法规完善度	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
	市场容量	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆
	市场成长性	☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
市场特征		◆ **购买力强，市场体量最大** ◆ 物流体系与支付体系最成熟 ◆ 竞争较激烈，流量成本高 ◆ 适合新手与追求成交量的卖家	◆ **第二大跨境市场** ◆ 欧盟VAT的监管趋严 ◆ 国家分散，运营难，但利润高 ◆ 俄罗斯支付与物流系统薄弱	◆ 日韩客单价高，增长慢 ◆ **东南亚与印度电商高速增长，但**客单价低，利润低	◆ **客单价高** ◆ 在互联网、智能手机和社交媒体的渗透率高 ◆ 支付系统不完善，COD比例高 ◆ 妥投率低，退货率高

注释：星星代表程度，五星代表程度最高，相应地星星递减，代表程度降低。消费能力为人均GDP水平与跨境网购的客单价综合评估结果，亚太是狭义的定义，指西太平洋地区，主要包括东亚的中国（包括港澳台地区）、日本、俄罗斯远东地区和东南亚的东盟国家，有延伸到大洋洲的澳大利亚和新西兰等国。此处的欧洲包含俄罗斯，实际俄罗斯在跨境出口电商中经常被单独提及。
来源：商务部，艾瑞咨询研究院根据专家访谈、结合企业公开资料，整理及绘制。

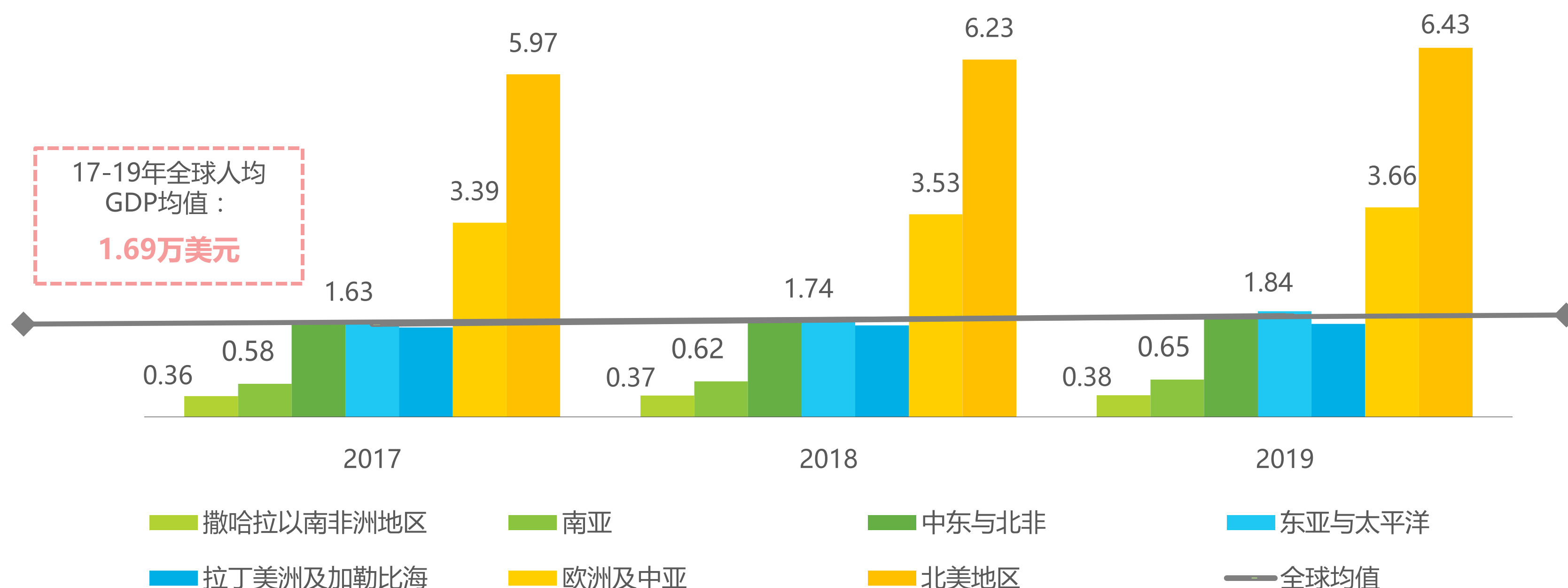
北美市场概览（1/4）

iResearch 艾瑞咨询

经济实力：北美居民消费水平高

以美国与加拿大为主的北美国家虽然作为成熟市场经济增速略慢于世界整体水平，但是其庞大的基数仍确保了其在经济实力与消费水平上难以超越的领先地位。世界银行数据显示，2019年北美地区按照购买力平价法计算的人均GDP为6.43万美元，约为第二高消费地区—欧洲及中亚的1.75倍，且远高于世界平均水平的1.76万美元。

2017-2019年全球各地区人均GDP（PPP）



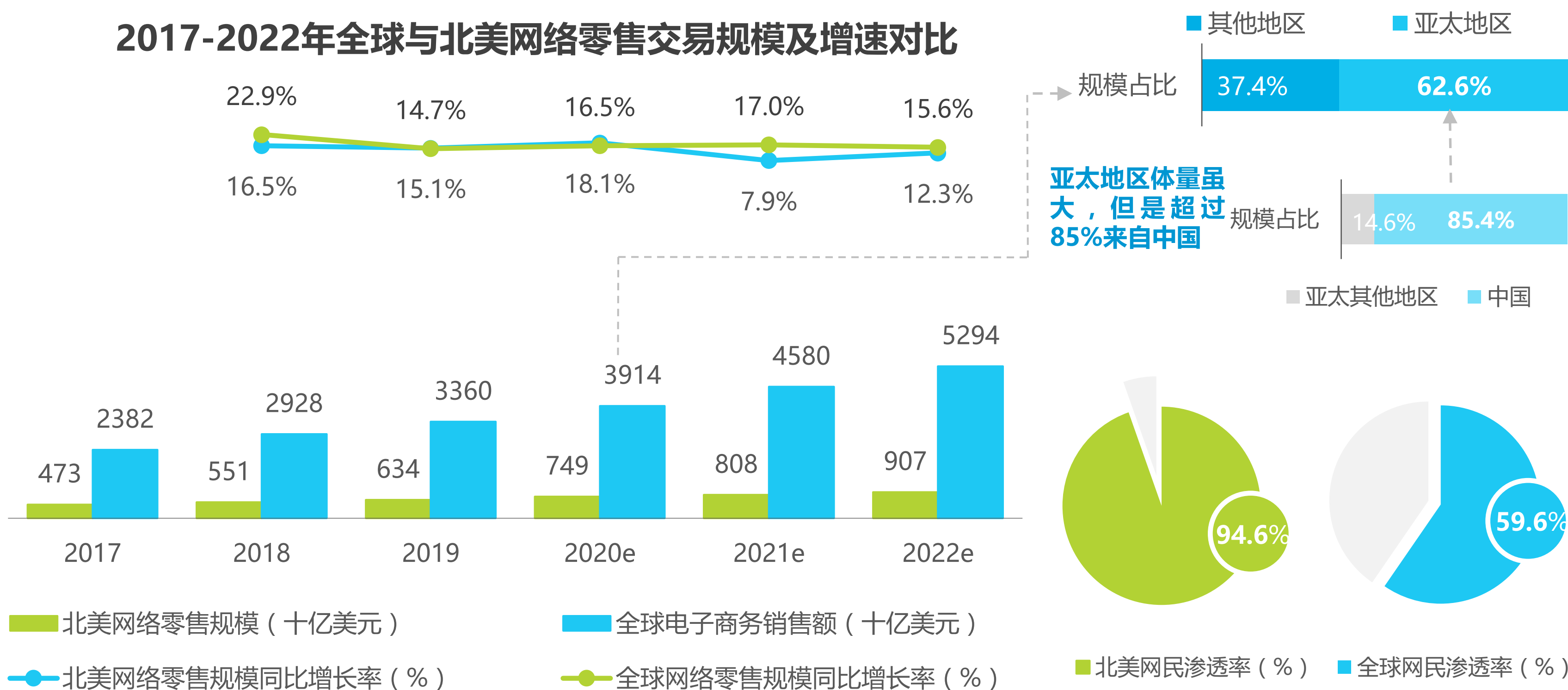
注释：图表中的北美地区包含美国、加拿大与百慕大地区。
来源：World Bank，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

北美市场概览（2/4）

电商市场：北美成熟度高，B2C市场更为活跃

电子商务销售方面，亚太地区和北美地区都处于领先地位。2020年北美地区网络零售额将占全球的19.1%，亚太地区2020年将占到62.6%，占比最高，但其中是中国的主导地位发挥了最大作用。因此以中国为出口国的角度来看，北美地区仍然是市场成熟度最高的优质目标市场。北美地区网民多，消费能力强，B2C市场更为活跃。截至2020年5月，美国与加拿大共有多达3.29亿网民，网民规模占地区总人口的渗透率为94.6%，远高于全球平均水平。



注释：上图口径包括通过互联网通过任何设备订购的产品或服务，包含所有付款方式，不包括差旅和活动门票，费用账单，缴税或汇款业务，餐饮场所的销售、赌博以及其他副产品销售。2020-2022年数据为eMarketer基于COVID-19的短期和长期影响预测的结果。
来源：eMarketer，世界互联网统计中心，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

北美市场概览（3/4）

iResearch 艾瑞咨询

消费习惯：北美移动化程度高，对国际网站本土化要求高

北美：

- 48%消费者跨境消费
- **75%-80%**的消费者会排斥在非母语外国网站购物
- **70%-80%**的消费者跨境网购时，偏爱大型国际购物网站
- **22%**的跨境消费者过去12个月内曾在美国网购
- **61%**的美国跨境购物者通过智能手机在国际网站上购物，占跨境网购消费额的32%
- **33%**的加拿大跨境购物者通过智能手机在国际网站上购物，占跨境网购消费额的15%

欧洲：

- 57%的西欧消费者跨境消费
- 25%-60%的西欧消费者不会排斥在非母语外国网站购物
- 45%-75%的东欧消费者不会排斥在非母语外国网站购物
- **35%**的英国跨境购物者通过智能手机在国际网站上购物，占跨境网购消费额的24%

中东：

- 72%的消费者跨境消费
- 30%-40%的消费者不会排斥在非母语外国网站购物

亚洲：

- 48%的消费者跨境消费
- 35%-75%的消费者不会排斥在非母语外国网站购物
- 26%的跨境消费者过去12个月内曾在中国网购
- **38%**的日本跨境购物者通过智能手机在国际网站上购物，占跨境网购消费额的24%

拉丁美洲：

- 52%的消费者跨境消费
- 50%-60%的消费者不会排斥在非母语外国网站购物

非洲：

- 62%的非洲消费者跨境消费
65%的消费者不会排斥在非母语外国网站购物

注释：除特殊数据备注年份外，其他数据时间均为2019年及以后。
来源：PayPal，万里汇，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

北美市场概览（4/4）

iResearch 艾瑞咨询

基础设施：可靠的基础设施释放行业潜能，人力成本较高

		世界	北美
支付	非银行机构支付交易:人均业务笔数（2018年）	417笔 12个发达国家的均值	433笔 第三方支付普及程度比其他发达国家略高，但低于东南亚
物流	能力与效率（2018年）	综合分数 2.67 清关的效率 2.90 追踪查询货物的能力 2.81 物流服务的能力和质量 3.24 货物在预定时间到达的频率 2.72 贸易和运输相关基础设施的质量 2.83 安排有价格优势的货运的难易度 2.87	综合分数 3.81 清关的效率 3.69 追踪查询货物的能力 3.95 物流服务的能力和质量 3.89 货物在预定时间到达的频率 4.02 贸易和运输相关基础设施的质量 3.90 安排有价格优势的货运的难易度 3.44
	规模与量级（2018年）	邮政包裹量（亿件） 744 人均邮政包裹量(件/人） 22	邮政包裹量（亿/件） 130 人均邮政包裹量（件/人） 36.3
其他	工资水平（2019年）	1750.2美元/月 为全球79个主要国家工资的均值，人力成本较低	4255.0美元/月 人力成本较高
	营商环境排名（2019年）	—	营商环境良好 美国 6 加拿大 23

注释：1.非银行机构交易：此指标对应的全球仅包含美国、加拿大、法国、日本、英国等12个发达国家。2.物流-能力与效率：来自世界银行的物流绩效指数，对于进出口跨境电商有重要参考意义，调查涵盖了近1000家国际货运代理对5000多个国家的评估。受访者在六个核心维度上从1(最差)到5(最好)进行评估。北美对应美国、加拿大、百慕大三个地区。3. 物流-规模与量级：此指标对应的全球仅包含邮政包裹量级较大的12个国家。
来源：Wind，World Bank，Pitney Bowes Parcel Shipping Index，Trading Economics，艾瑞研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

iResearch 艾瑞咨询

供给端

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

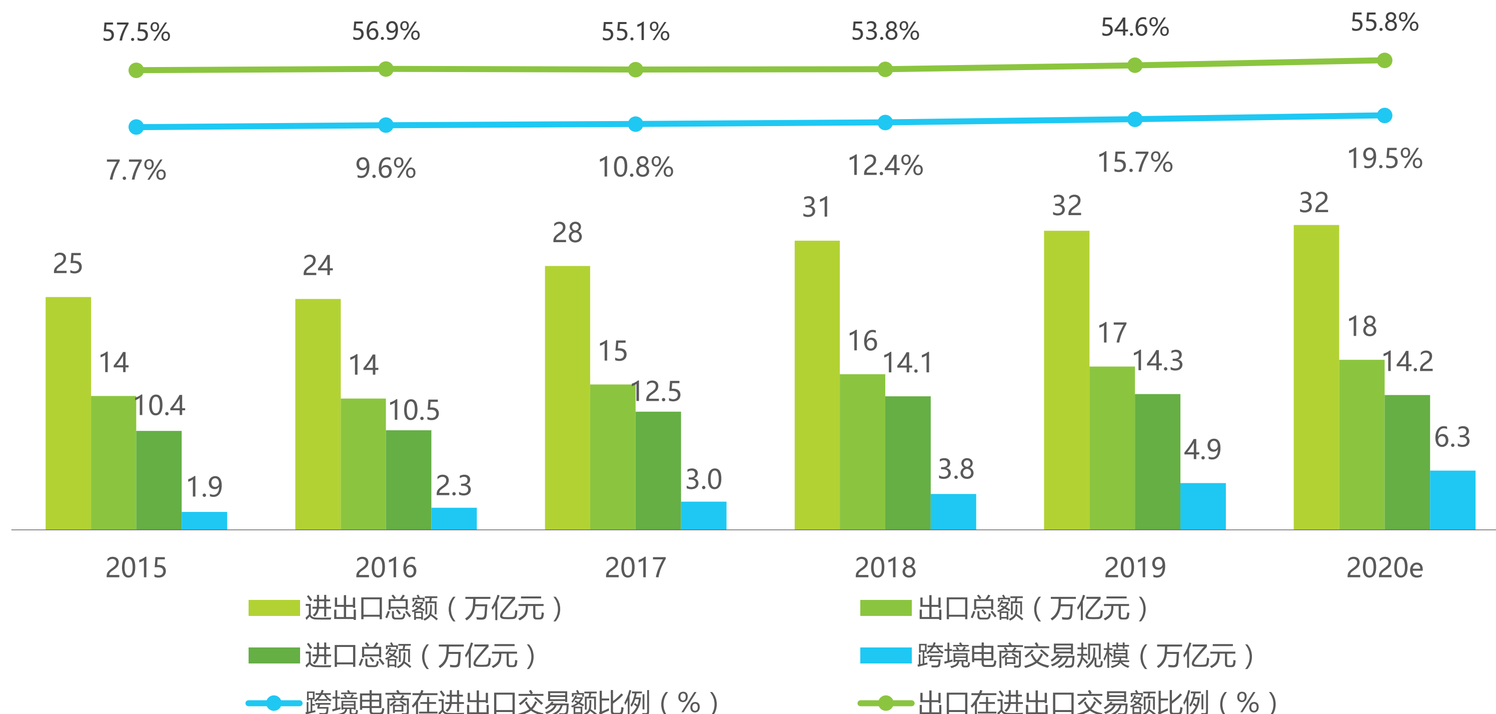
中国出口贸易稳中求质（1/2）

iResearch 艾瑞咨询

中国进出口总值保持平稳增长，跨境电商成为外贸新增长点

2015-2020年，中国进出口总值保持平稳增长态势，2020年中国贸易顺差3.7万亿元，较2019年扩大27.4%。出口规模占比55%左右，呈现总体平稳，稳中提质的趋势。其一表现为贸易形式的转变，跨境电商交易规模持续攀升，2020年跨境电商占整体进出口额的19.5%，2015-2020年复合年均增长率达27.0%，远高于进出口总额（5.5%），成为外贸的新增长点。

2015-2020年中国进出口总额及中国跨境电商的交易规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：中国海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

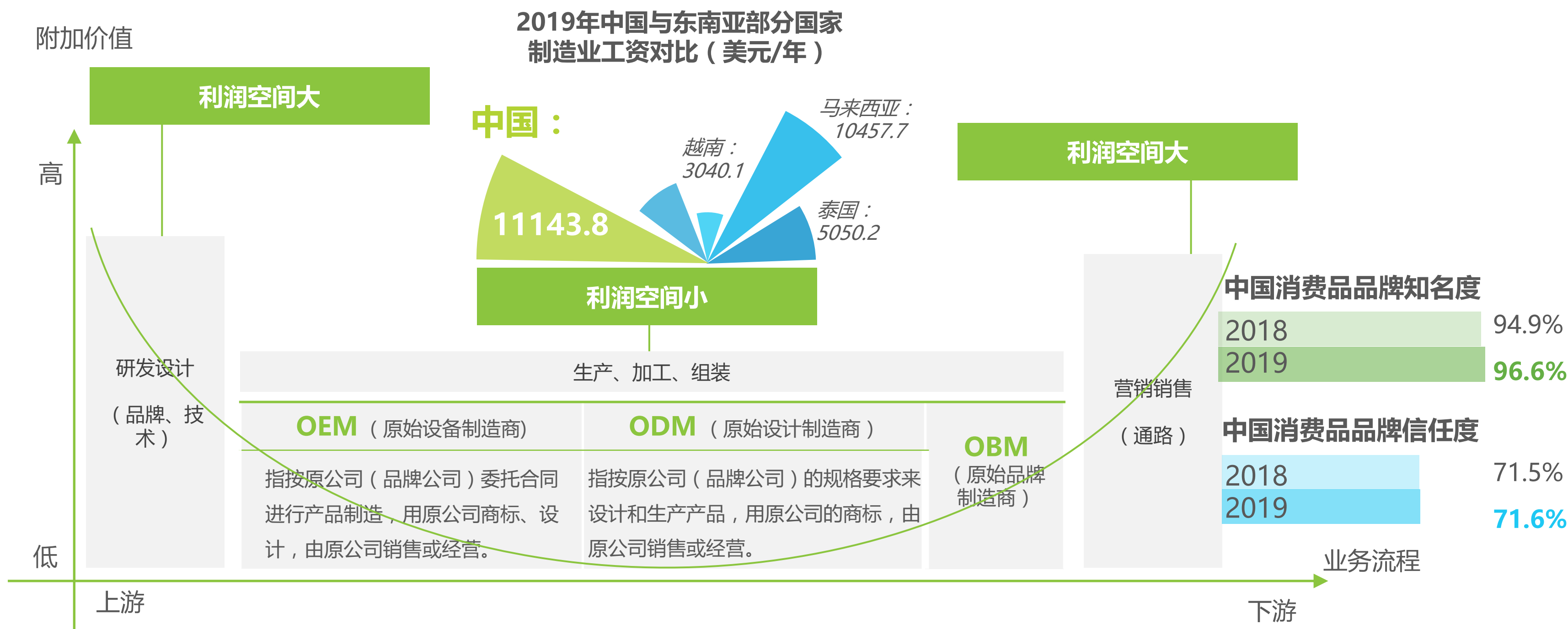
©2021.1 iResearch Inc.

中国出口贸易稳中求质（2/2）

出口主体向品牌企业演变，外贸升级转型

其二表现为产品结构转型升级，中国的制造环节长期赚取较少利润，受人力成本上升与外汇压力等种种因素影响，传统外贸优势承压，纺织品、塑料制品等劳动密集型产品虽然近年有所增长；但个性化、品牌化、高科技产品比重上升，消费者对中国品牌的认知度和信任度逐年提高，充分反映出海外消费者的个性化需求和制造业的智能化趋势，跨境电商成为推动国内制造业转型升级及国产品牌出海的新渠道。

从“微笑曲线”来看中国外贸升级的必然趋势



注释：“微笑曲线理论”由宏碁集团创办人施振荣先生提出，用来描绘企业的中长期战略，指出在产业中价值最丰厚的区域集中在价值链的两端—研发和市场。
来源：商务部，百度百科，Trading Economics，KPMG《2019中国出海品牌50强》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

政策与疫情影响

政策环境：中国跨境政策不断完善，利好政策推动行业发展

中国自2019年起便不断部署完善跨境电商的相关政策法规，主要在规范简化流程，提升关检便利化与效率、扩大跨境电商综合试验区的试点范围、鼓励配套基础设施建设等方面出台了更为丰富细化的指导意见和政策支持，推动了中国跨境电商的蓬勃发展。

2019年至今的跨境出口电商相关政策与关键词

中国法律法规	主要内容
《加强网购和进出口领域知识产权执法实施办法》	对进出口侵权行为提出6个方面工作措施
《支付机构外汇业务管理办法》	明确支付机构开展外汇业务时的多项管理要求
《国务院办公厅关于印发全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议重点任务分工方案的通知》	落实“无票免税”政策，出台更加便利企业的所得税核定征收办法 扩大跨境电商综合试验区试点范围，由35个增至105个 完善包容审慎监管，严厉打击假冒伪劣 鼓励搭建服务跨境电商发展的平台，建立配套物流、统计等服务体系
《关于促进跨境电子商务寄递服务高质量发展的若干意见》	提出加快创新跨境寄递服务模式、加快完善跨境寄递服务体系、加快建立数据交换机制、提升跨境寄递服务全程通关便利等12条意见
《国家税务总局公告2019年第36号》	综试区内核定的跨境电商企业应准确核算收入总额，并采用应税所得率方式核定征收企业所得税。应收所得税率统一按照4%确定
《关于支持贸易新业态发展的通知》	从事跨境电商的切眼可将出口货物在境外发生的仓储、物流、税收等费用与出口货款轧差结算

北美法律法规	主要内容
美国商务部	2019年1月1日起，美国阿肯色州、乔治亚州、爱荷华州、路易斯安那州、内布拉斯加州、犹他州和西弗吉尼亚州在内的七个州开始征收电商销售税,全美已有31个州全面征收电商税
-	北美自由贸易区（NAFTA）的建立，促进区域内跨境电商的发展

来源：公开资料收集与整理，商务部《中国电子商务报告2019》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

中美贸易战的影响

中美贸易战对跨境出口B2C平台的影响较小

美国发动贸易战后，增长的关税压缩了跨境出口企业的利润，导致利润本就微薄的传统外贸行业遇冷，而直接面向消费者的B2C电商受影响较小。

一方面因为关税以申报价值为基准，对于以数量取胜、利润率较低的大宗贸易来说，增长的关税占利润比值较大；而对于B2C跨境电商来说，销售价与申报价的差额较大，仍有较高的利润空间，同时传统外贸受阻抑制了美国本地卖家进货，或抬高其进货成本，反向利好B2C出口；另一方面，海关对于B2C小包裹的通关存在监管盲区和政策利好（例如美国800美金的免税额）；此外美国将加征关税的商品主要有航空铁路、新能源汽车和高科技产品等品类，与主流跨境出口零售的销售品类（3C家电、服装家居等）重合度较低。

中美贸易战对中国出口零售电商影响甚微的原因分析

美国对中国进口的主要产品TOP4

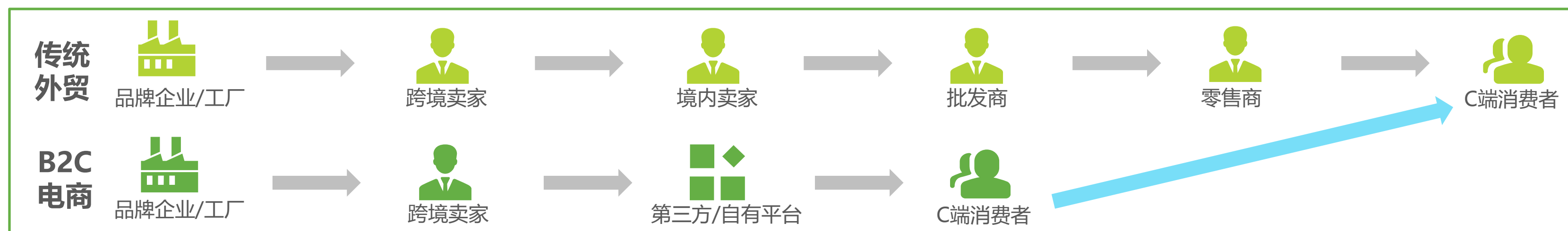
01	电机与电气产品
02	机械设备
03	家具玩具
04	纺织品

原因1：美国对中国征税的品类与B2C电商主营品类重合度低

原因2：B2C缩短交易链条，且交易碎片化，中国卖家可以享有更高的利润空间与政策红利

美国对中国主要征税类目

- 高性能医疗器械与生物医药
- 新材料与新能源
- 农机装备与新一代信息技术
- 工业机器人



来源：美国商务部，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

新冠疫情的影响

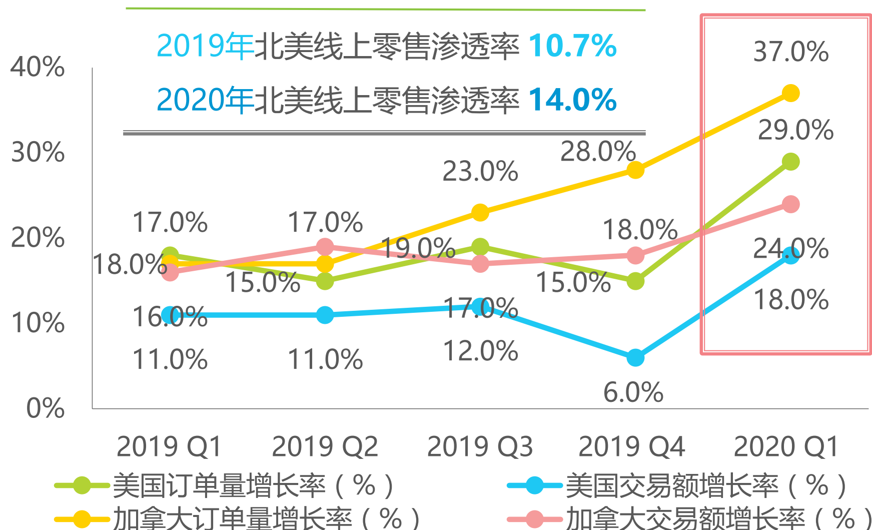
疫情带来长期成长空间，仓发与必需品逆势增长

需求端：1. 线上渗透上升，消费者开始转向电子商务以满足基本购物需求，尤其在4月份美国的失业救济金发出后，消费意愿有所反弹；eMarketer预计，2020年北美电子商务将达到零售总额的14.0%，将是线上消费单年增长最快的一年。2. 消费者倾向选择能够提供可靠履约能力的必需品零售商，因此头部平台、经营防疫等品类以及提前布局海外仓的零售商或有较大增长。

供给端：物流成本飞涨，物流时效延长。受此影响最大的是空运，航线骤减，客机腹舱运力严重短缺，导致卖家头程库存积压，费用上涨，资金无法回笼；同时尾程由于疫情影响出现人力短缺的现象，海外仓爆仓，同时物流时效变慢。

鉴于目前北美严峻的抗疫形势，艾瑞认为疫情的影响将是长远的，并且对于平台来说，虽然部分货物时效延迟，但丰富的SKU与较高的卖家量级，以及用户疫情期间对平台更大的包容度和更高的转化率，使平台更多地得以逆势增长。

2019Q1-2020Q1美国与加拿大电商零售各指标增长率



注释：以上数据是基于对2019年第一季度至2020年第一季度全球超过10亿购物者(19亿次访问)在34个国家的1047个网站的行为数据分析得到。
来源：Salesforce Commerce Cloud，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

疫情对跨境出口北美的消极影响

头程

- 美国交通部发布命令，将暂停中国航空公司往返美国的定期航班运营。该命令将于2020年6月16日生效
- 国际航协理事长兼首席执行官表示：“当前航空货运运力严重紧缩。与2019年4月份相比，虽然货运需求下降27.7%，但由于客运航班的大幅削减，客机腹舱运力随之锐降，**导致整体的货运运力下降42%**
- **价格飞涨：**严重时空运价格从35元/公斤上涨到100元/公斤，**目前物流成本整体上涨30-40%**

尾程

- 2020年4月，特朗普以1000亿美元贷款为筹码，**威胁USPS涨价**，同年美国路向涨价
- **物流时效变慢：**亚马逊的FBA服务正常情况下是2-4日达，疫情期间7-14日达的现象增多

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

iResearch
艾瑞咨询

中国跨境出口B2C电商目的市场分析 1

中国跨境出口电商行业研究—北美篇 2

竞争力与典型平台介绍 3

未来趋势 4

iResearch
艾瑞咨询

发展阶段与商业模式

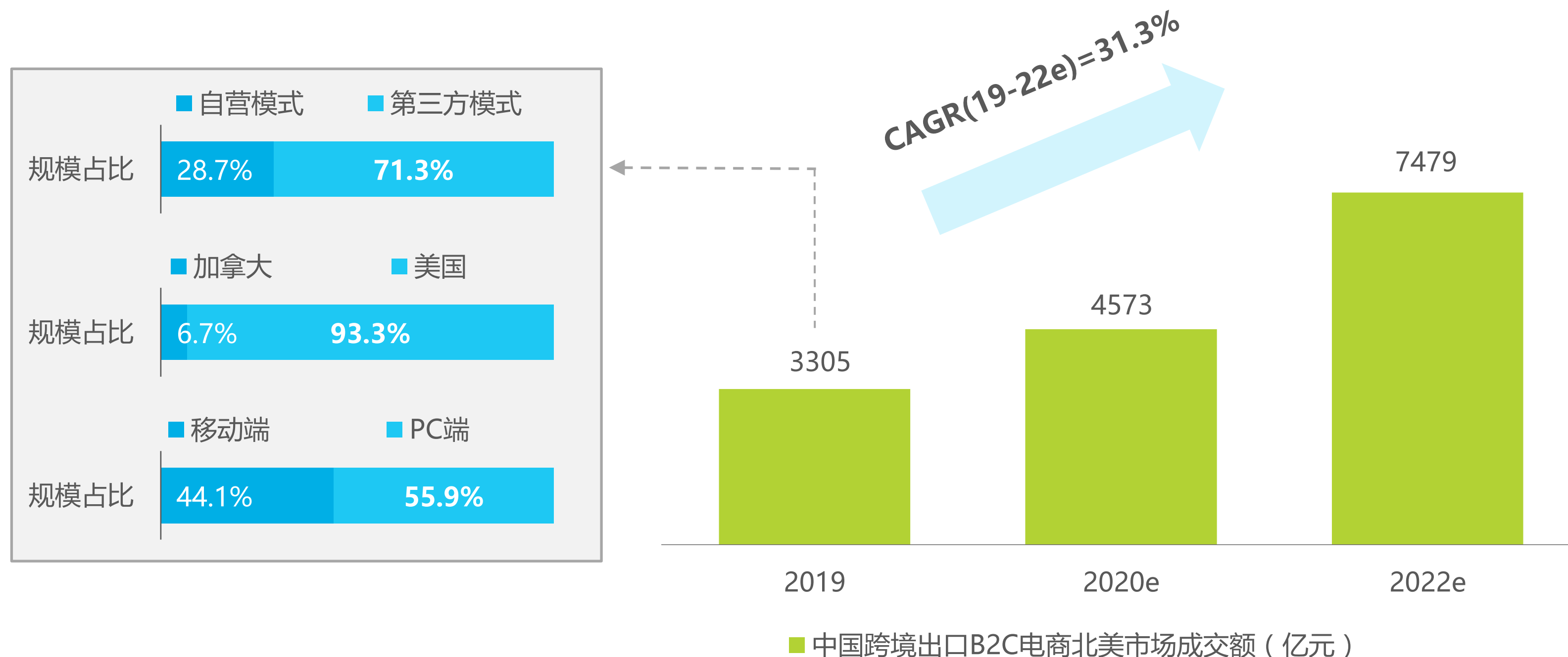
中国跨境出口零售电商的规模

iResearch 艾 瑞 咨 询

疫情促进市场升温，未来三年年均复合增速达31.3%

2019年中国跨境出口B2C电商在北美市场的成交额可达3305亿元人民币。虽然没有其他新兴市场的爆发力，但是疫情对北美线上零售有相对长期的促进作用，预计北美市场在2020年同比增速可超过35%，可达4573亿元，2021-2022年的增速约为20%-30%，因此，艾瑞预计2022年中国跨境出口B2C电商的市场规模可达7479亿元。

2019年&2020年&2022年中国跨境出口B2C电商北美市场规模



注释：上图的成交规模口径：1. 不包含信息服务平台促成的成交额；2.包含自营平台与第三方开放平台，但是不包括中国卖家销售给国外自营平台的成交额；3.包含退货退款的成交额；4. 包含COD以及直营电商的成交额；5.不包含差旅和活动门票，费用账单，缴税或汇款业务，餐饮场所的销售及赌博。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

跨境出口B2C电商—北美篇产业图谱

2020年中国跨境出口B2C电商—北美篇产业图谱

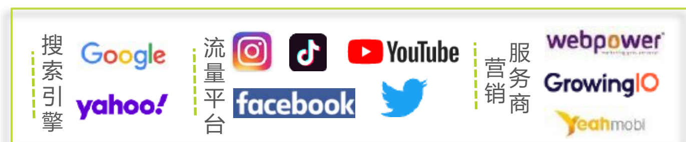
监管单位



品牌商 代工厂 选品平台



营销



支付



跨境电商平台



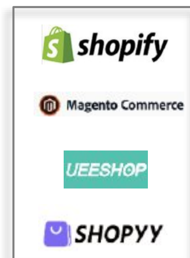
物流服务



运营管理



自建站服务



注释：企业排名不分先后。
来源：雨果网，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

运营模式：第三方平台VS自营型平台

iResearch 艾瑞咨询

第三方平台适合引流与走量，自建站适合有运营经验的卖家

在线交易平台的运营模式主要有第三方与自营两种模式。第三方平台以流量作为背书，同时整合物流、支付、运营等服务资源吸引卖家入驻，盈利模式以收取商家佣金及其他增值服务费用为主。自营型平台本身为卖家，整合供应链资源，盈利模式以低买高卖赚取差价为主。目前平台模式的成交额占比较高，达71.3%，除新蛋平台等少数主流平台存在自营+第三方并存模式，多数平台是单一模式的（第三方平台或独立站）。自营站利润稍高，但是OBM模式净利很低。很多卖家选择多平台运营，利用第三方平台的流量优势获取正常销售额和利润，而在自建站沉淀品牌。

第三方平台与自营平台的对比分析

	第三方模式	自营模式
2019年北美成交额占比	71.3%	28.7%
优势	• 适合处于起步阶段的，供应链资源较弱的中小卖家 • **流量优势明显**，引流成本较低 • 很多第三方平台是全球性的跨境电商平台，便于卖家后期**拓展其他目标市场**	• 适合做高频的高毛利非标品或高频的低毛利标品的垂直平台 • **自主权高**，避免规则制约带来的风险 • 交易佣金成本低，商品溢价空间高 • **塑造品牌，对数据掌控度高**
劣势	• **第三方平台规则较严**，且以买方利益为重，资金结算慢，卖家在运营中可能会遭遇到账号受限的风险 • 不利于品牌自有顾客的沉淀 • 第三方平台卖家众多，增速放缓，**同质化竞争较为激烈**	• **小独立站毛利水平分化程度高，自营品牌类网站净利低** • 品类拓展速度、平台规模**扩张速度较慢** • **核心难点是运营和流量获取**，前期流量成本持续支出，且需要付出更多的精力和成本在市场定位、平台精细化管理、品牌调性上，同时对供应链能力，尤其是选品能力要求较高

注释：1. 图表中的毛利率指卖家回款占其销售额的比例，未扣除卖家在国内的场地及运营等成本；2. 成交额占比是两种模式下销售额占比，并非以平台类型的销售额划分。
来源：公开资料收集与整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

服务链条分析—供应链与运营

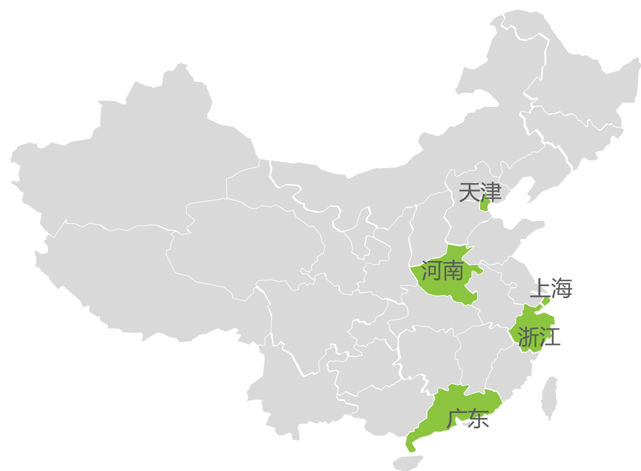
区域供应链产业资源分析

iResearch 艾瑞咨询

东部沿海地区处于领先地位，中西部发展迅速

2019年，中国跨境电商零售进出口总额排名前五的省市为：广东省、浙江省、河南省、上海市、天津市。聚焦北美，2019年亚马逊美国站中有36%的活跃卖家来自中国，其中以广东浙江为代表的沿海地区是我国电子类产品和服饰类产业集群地所在，合计占中国卖家的一半以上，广东省有45.5%的中国卖家，浙江省占比10.1%。此外以增速来看，2020年我国民营企业进出口14.98万亿元,增长11.1%,占我国外贸总值的46.6%,比2019年提升了3.9个百分点。

2019年中国跨境进出口总额省份TOP5



1 广东

2019年广东省通过海关跨境电商平台统计的出口总值741.6亿元（不含海外仓、邮快件出口渠道），同比增长62%，占全国跨境电商总值的78.6%。
特征：成交额常年第一，中小商家众多，优势类目繁多，地域发展不平衡，粤东西北薄弱。

2 浙江

跨境网络零售出口777.1亿元，同比增长35.3%。活跃电商主体数约占全国的四分之一，电商园区数约占全国园区总数的五分之一，均居全国前列。
特征：轻工业发达，产业集群效应突出，服装鞋帽与家居等品类有优势，地域发展均衡。

3 河南

2019年前11月跨境电商进出口交易额约1448.9亿元（含快递包裹和郑州海关数据），全年增长22.7%。中国(郑州)跨境电商综试区跨境电商产品通关速度500单/秒，日均处理能力1000万包。
特征：中西部首位、知名企业加速落地、特色出口产业集群快速发展。

4 上海

5 天津

来源：海关总署，商务部，浙江网信办，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

选品与定价

iResearch 艾瑞咨询

粗放式海量商品+超低价策略难以持续，合规化要求趋严

中国跨境电商发展初期依托国内供应链优势，以低价产品为主冲击海外零售市场，并通过价格战的模式实现规模的快速提升，众多卖家往往采用爆款跟卖的方式进行选品，消费者往往比价消费，黏性差。随着消费者对商品质量的要求不断提升，消费需求逐渐从低价向品质延伸。此外，随着劳动力成本的不断上涨，合规化要求趋严，假冒伪劣产品的生产出口与粗放式海量商品+超低价的销售策略难以持续，品牌化逐渐成为现时中国卖家的关注重点。通过对产品实现品牌化，提高产品质量，加强产品服务，来提高国外消费者对中国制造产品的评价，是我国外贸出口企业转型升级的必经之路。

跨境电商跟卖模式下面临的问题

1 快速抢占市场现货，造成库存压力

2 产品假冒伪劣，质量参差不齐

3 容易造成抄袭，陷入法律纠纷

4 热销产品大量生产，供给大于需求

5 沦为跑量产品，价格战开始

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院绘制。

跨境出口零售电商的合规化趋势

据国际打假联盟数据（the International AntiCounterfeiting Coalition），通过跨境电商平台交易的假货和违禁品的全球总额已经达到**1.5万亿**。假货和走私货物每年造成美国经济损失**6000亿美元**，规模相当于美国国内生产总值的3%。

2020年1月15日,中国与美国签署了**《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》**(以下简称协议),对电子商务涉及的知识产权侵权问题作出了相应规定。

2020年5月，亚马逊向美国国家知识产权中心、欧洲刑警组织和中国相关执法部门分享了首批售假者数据。6月24日，亚马逊宣布正式成立由前美国联邦检察官、资深调查人员以及数据分析师组成的**全球打假团队。**

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院绘制。

品类扩张与结构化升级分析

出口主体逐渐向品牌企业演变，家居及装饰品类带动疫情期间成交额

中国出口北美零售电商的品类还有两大变化：一是出口主体向品牌企业演变，品牌溢价能力增长，2019年自主品牌商品出口2.9万亿元，增长12%；二是头部平台类目扩张，各品类间比例差距在缩小，用户对传统平台的印象不再局限于优势品类。疫情期间，家居及办公用品爆发，带动跨境出口零售的整体销售额。

中国出口品牌建设的要点与成效

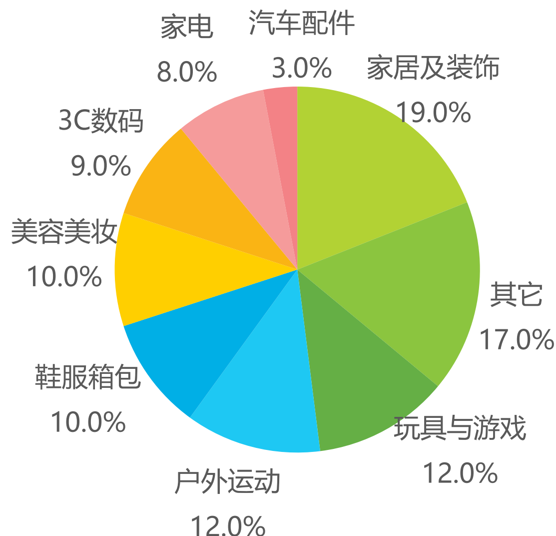
- 准确的市场判断和合适的选品
- 深挖产品供应链，将产品设计开发做到极致
- 合理的品牌推广和管理
- 打造自己的品牌官网



“出口品牌建设成效也比较显著，2019年自主品牌商品出口**2.9**万亿元，增长**12%**，占出口总值近**17%**，较2018年同比提升了1.1个百分点。”

来源：海关总署，艾瑞咨询研究院绘制。

疫情影响：2020年7月跨境卖家的品类



注释：7月份，哪些品类表现比较抢眼？
来源：N=287，雨果网，艾瑞咨询研究院绘制。

站内外营销

新兴营销渠道兴起，组合营销与精准营销取代传统粗放营销

跨境电商的营销渠道主要有以下现状和趋势：1. 社交营销的兴起与媒介形式多元化，例如视频从YouTube的开箱测评向直播与短视频的发展，也带动了海外版抖音等平台的发展，Comcore数据显示，2020年1月-3月，TikTok的美国访客数量增长了48.3%，达到5220万。2. 成熟期的品牌开始从过去粗放投放主流营销渠道的策略向本地化数字化精细化营销转变，更侧重不同群体、不同时点的精准投放以及其对供应链的反哺，如爆品的打造，但是也存在过分注重ROI等短期效果的弊病。

跨境出口零售商营销渠道



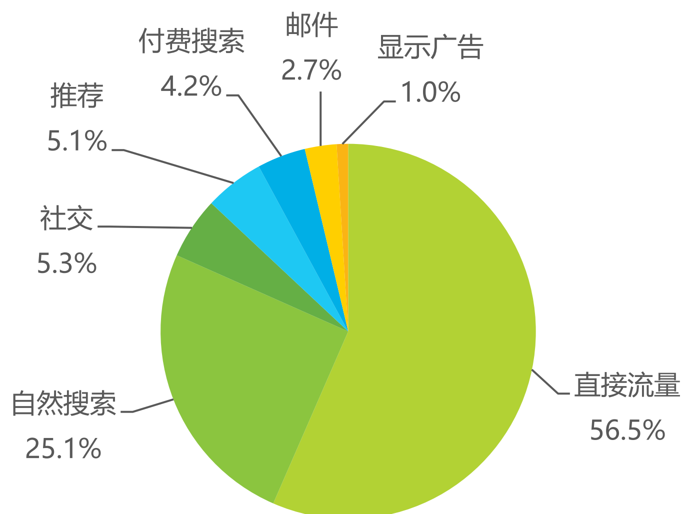
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新兴营销渠道

社交渠道成为仅次于自然搜索的站外渠道

从SimilarWeb的数据可以看到，各主流平台的上游流量来源中有56.5%是直接流量，而剩余的43.5%中，5.3%来自Youtube和Facebook等社交媒体，仅次于自然搜索的流量，为第一大付费渠道，约占付费渠道的27.3%。

2020年4月-2020年7月主流平台各流量来源渠道占比



2020年4月-2020年7月前四平台各站外营销渠道排名TOP4

排名	社交流量	推荐流量	付费搜索	显示广告
1	YouTube	prime video	Google	YouTube
2	facebook	audible	yahoo!	yahoo!
3	reddit	slickdeals		IGN
4		PCPARTPICKER	Bing	twitch

注释：以上图表统计了Amazon、Ebay等北美的18个主要活跃平台。
来源：SimilarWeb，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

注释：以上图表统计了Amazon、Ebay等北美的4个主要活跃平台。
来源： SimilarWeb ，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

iResearch
艾瑞咨询

服务链条分析—物流与金融

跨境物流的主要渠道、方式与服务商

物流渠道主要分为直邮与海外仓



	物流渠道	物流成本	物流时效
以300g包裹出口北美为例（正常情况下）	商业快递	110-120元	2-7工作日
	中国邮政	50-70元	10-15工作日
	外国邮政	60-80元	10个工作日以上（以新加坡邮政为例）
	专线小包	70-90元	快的区域5-8工作日，慢的区域10-15工作日

注释：物流时效指从货物进到物流商的仓库到目的地派送签收的时间。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

直邮的主要流程、方式与服务商

物流方式以国内仓直发为主，海外仓集邮发货增多

目前跨境出口物流由集货揽收、境内报关、国际运输、目的国清关和境外配送等环节组成。
目前目的国为北美市场的跨境出口物流主要有两种方式：直邮和海外仓发货。以订单量计算，直邮约占50.8%。跨境直邮入手简单，门槛低，适合中小卖家以及品类多、销量低的非标品，但同时其配送时效与成本易受季节等因素影响，具有交付环节多、流程长、客户体验感差等缺陷。而海外仓，即企业通过平台自营仓、平台认证第三方服务商、自建仓等方式在境外直接发货，最大程度保证履约能力和时间优势。近年，尝试海外仓成为热点。

中国跨境出口零售物流的直邮的主要流程与方式



直邮	自送/取件/分拣/报关/报检	订舱/提货/打板	清关/缴税	提货/分拣/派送到门
邮件	上门揽收/自送邮局	空运代理/代理地服	驻邮海关/收件人缴税	目的国邮政，不限范围
快递	部分上门取件/自送服务点	自营航线/固定优先舱位	转运中心/公共机场快件关税费预付代付	自营投递网络转邮政代投外包其他快递
专线	部分上门取件/自送到仓	优势线路/舱位保障/综合空海运	机场快件关/普货贸易关税费预付代付	转邮政代投/外包其他快递

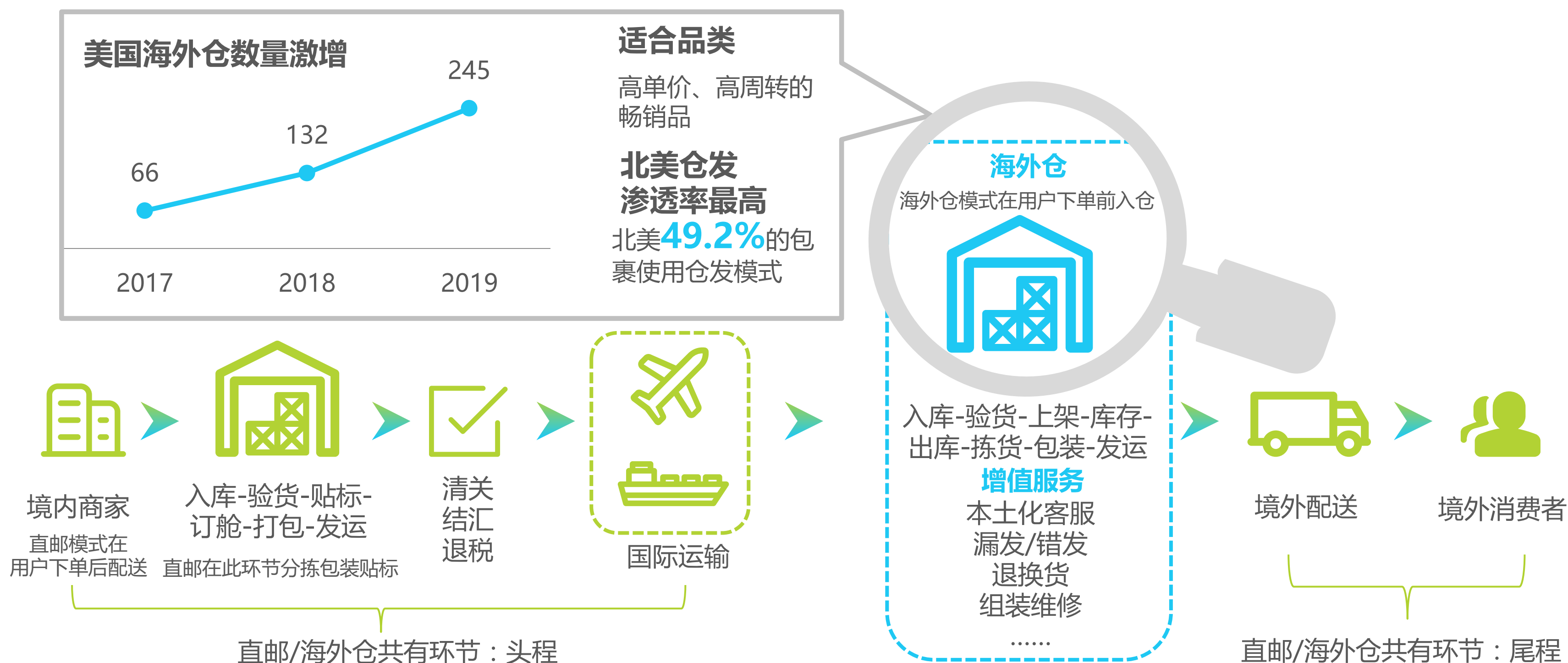
来源：《跨境物流及海外仓》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外仓的深化创新

自建仓储或可成为平台完善服务与渗透卖家的核心突破点

海外仓指集采购、仓配、退换等服务于一体的，用于境外电商履约的海外运营中心，是与直邮相对应的互补方式。海外仓可分为平台自营仓（以亚马逊FBA为首）、平台认证/公共第三方服务商、卖家自建仓等形式。以快销、速卖为目标的中小卖家主要选择前两种方式管理海外仓。对卖家来说，海外仓的利润率不一定高于直邮，但可获得更多的流量倾斜与更高的转化率。2017-2019年，美国的海外仓激增，其数量与复合增速均超过新兴市场与多数成熟市场，且日均订单处理量为全球海外仓的一半左右。海外仓作为一种服务体系的延伸可以为平台的卖家提供更完备的服务，成为大中型平台的新增长点。

北美海外仓的运营模式及发展情况



来源：易仓科技《第三届海外仓两会—跨境电商调研报告》，《跨境物流及海外仓》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

商家对跨境出口物流服务的需求分析

iResearch 艾瑞咨询

运输服务外，一键跟踪/协助清关/退货换标也是卖家核心需求

从需求来看，运输服务是跨境出口商家对物流服务的首要需求点，如何以尽可能低的成本将商品快速、安全地送到消费者手中，运输服务是跨境出口卖家最为关注的问题。除此以外，随着跨境电商行业的不断发展，卖家对于更多精细化的物流增值服务也有了更多的需求，这些需求主要集中在物流跟踪、退货索赔等中间环节，一键跟踪、协助清关以及退货换标是当前跨境出口商家除运输服务以外的三大核心需求。

跨境出口商家对物流服务的核心需求

跨境出口商家对物流服务的首要需求点，就是能够以尽可能低的成本将商品快速、安全地送到消费者手中，运输服务是跨境出口卖家对物流服务最核心的需求。

运输服务

为了保证更好的消费体验，平台都对物流状态的信息提出明确要求，以新蛋网为例，使用Newegg Logistics的用户也可以追踪新蛋快速的物流服务，所有的订单会在收到单据24小时内处理。该公司北美的物流网络，能在两天内将产品交付给美国及加拿大地区92%的消费者。

物流一键跟踪

跨境出口物流环节多，是一个历经两国海关从揽件到异国配送的复杂链条。卖家通常更希望物流服务商能够协助清关，提供一站式的服务。

协助清关

商家在从事跨境出口电商业务的同时还将面临退货、货物积压等问题。通过维修上架、销毁处理、退货回国等多种手段对库存积压进行退货换标也是跨境商家的重要需求之一。

退货换标

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

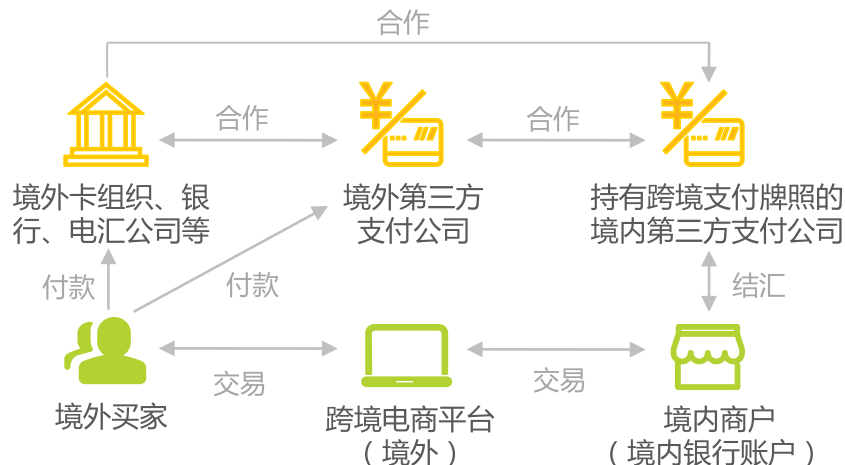
©2021.1 iResearch Inc.

跨境电商收款方式

第三方支付成为普遍方式，费率与安全性等成为核心关注点

北美的跨境支付体系较为成熟，主要平台均提供多种在线支付通道，本地化程度较高。平台一般认定两种收款方式，银行卡和第三方。因为跨境电商卖家多以直邮方式发货，无法按照一般贸易申报出口，收款多使用第三方支付或离岸账户。其中第三方支付机构凭借便捷的手续与高效的到账速度超越了银行与付款公司成为最普遍的收款渠道。

跨境出口零售电商第三方服务解决方案



平台聚合海外本地支付通道，收单业务主要由国际第三方支付公司、境外银行或国际卡组织等完成，国内第三方跨境支付主要参与收款与结收汇（与境内银行合作）环节

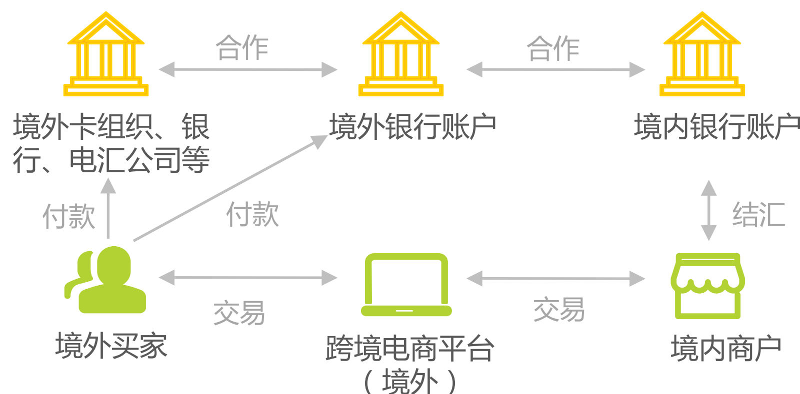
优点：获得广泛受众，便捷的手续与高效的到账速度

缺点：买方利益大于卖方利益，双方权利不平衡，需要交手续费外，还需要支付交易处理费，账户有被冻结的风险

适用：小额交易卖家

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

跨境出口零售电商境外银行卡解决方案



卖家通过在中国香港或其他地方开设离岸银行账户，接受海外买家的汇款，再从香港或海外账户汇往大陆账户

优点：接收电汇无额度限制，不需要像大陆银行一样有年汇额度的限制

缺点：需要开设离岸公司，大额资金需要转到大陆账户，较为麻烦，部分客户选择地下钱庄的方式，但有资金风险和法律风险

适用：已有一定交易规模的卖家

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

卖家使用第三方收款工具的关注点

成本、到账速度、汇损、资金安全等是卖家最关注因素

作为跨境出口电商卖家选择使用的主流收款工具，不同第三方收款工具的各自优势成为卖家选择的主要动力，艾瑞调研数据表明，跨境出口电商卖家选择和使用第三方收款工具时最关注的因素包括收款费率成本、汇率损失大小、资金安全保障、提现到账速度、支持币种数量和公司品牌信誉。对于卖家而言，收款工具的费率是卖家开展业务过程中成本的一部分，费率过高会削减不少利润，而实时波动的汇率也为卖家带来汇损风险、增加其业务成本，第三方收款公司的资金安全能力更是卖家开展跨境电商业务强有力的保障。跨境出口电商提前备货的模式决定了其资金流普遍比较紧张的特点，因此卖家申请提现后资金到账的速度也非常重要，除此之外，第三方收款工具的支持币种数量越多、提供工具的公司知名度和品牌美誉度越高也更易获得卖家青睐。

跨境出口电商卖家使用收款工具时最看重的因素

收款工具的费率是卖家开展业务过程中成本的一部分，费率过高会削减不少利润，因此费率成为影响跨境出口电商卖家利润的关键点。
收款费率

跨境出口电商的规模和业务扩大都离不开运营资本的投入，现金流越多，业务拓展越快，因此跨境电商对于回款时间要求非常高。
到账速度

跨境出口电商收款时不可避免地需要进行结汇，但实时波动的汇率为卖家带来汇损风险，增加业务成本，因此卖家比较关注收款工具的汇损。
汇率损失

卖家所选择的第三方收款平台要能够支持其所做的站点的币种，收款工具支持币种越多越利于卖家开展业务。
支持币种

资金安全是所有跨境电商卖家最关注的因素之一，良好的资金安全保障能力为卖家提供足够的后方支撑。
资金安全

卖家认为大公司更有保障，具有较高知名度与品牌美誉度的收款机构将会获得卖家更多的信任。
品牌信誉

来源：专家访谈，艾瑞调研，艾瑞自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

跨境出口零售的金融衍生服务分析

支付机构核心竞争力转移，衍生金融服务渗透率提高

2019年随着监管对跨境支付持证经营的强调，跨境出口零售电商支付行业迎来"无证"机构出清的合规大环境，同时经过多年发展，行业内费率日趋稳定，模式日趋成熟化，这些因素使得跨境支付核心竞争力发生转移，跨境制度从点到面服务边界拓展能力加强，其中汇率管理与融资服务在北美，尤其是电商旺季（9月至次年2月）的受欢迎程度较高，衍生服务在中国卖家的渗透率逐渐提高。

基于跨境零售电商支付展开的多元衍生服务



1 海关清关服务

第三方支付机构提供海关支付单推送服务，打通商户网站、物流公司、第三方支付，实现交易订单、支付流水、物流信息的三单快速对接。

2 出口退税服务

第三方支付机构与外贸综合服务平台合作，为出口卖家提供退税服务，简化操作流程，缩短退税周期。

3 金融服务

第三方支付机构（与合作方）为跨境商家提供融资服务，根据商家的日常经营情况予以贷款支持，缓解资金压力。部分机构还提供理财服务。

4 汇率管理

辅助商家指定汇率优化方案及币种管理方案，从而帮助商家规避汇率损失、节约成本。

5 海外营销

基于支付数据为商户提供商户经营分析、电商平台分析与消费者分析，定制化且多样化的营销策略帮助商户精准触达目标客群，提高订单转化率。

6 一键开店

支付机构对接全球跨境电商平台，提供绿色开店通道，缩短审核时间，提升开店成功率。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化与智能化解决方案

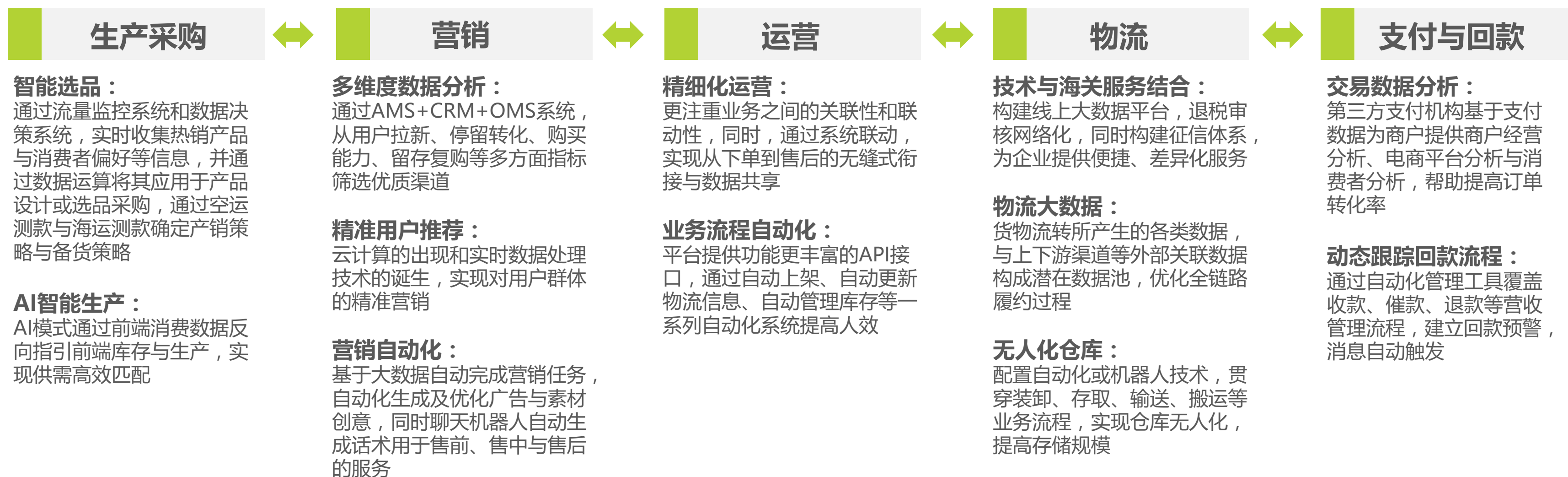
打造生产流通、精准营销、交易履约、信用资产的完美闭环

跨境出口电商进入数字化、信息化、精细化的新阶段。表现为：

1. 技术的协同效应与普及化，得益于跨境电商生态的繁荣，各种功能的工具逐渐丰富，对中小卖家的渗透程度增加，同时卖家对技术的认知和复用更加成熟。

2. 业务协同与国际信息共享，整合优质企业资源，建设包括产品、用户、平台销售、仓储物流等全链路完善的数字生态系统，实现供应链智能化与自动化转型。

中国跨境出口零售电商全链路智能化建设



业绩增长，提效降本

环球易购：整体优化了售后流程与用户操作体验，自助售后的便捷高效性得以提升，售后业务处理效率提升38%，邮件1小时响应率达50%，24小时响应率达50%

UPS：基于大数据分析设计的PRION实时系统，实时计算最优路线，全程跟踪，通过让送货点更密集，每件快递的平均成本节省4亿美元，增加35万个包裹的配送，并提出尽量"右转"的配送策略，实现每年节省5千万美元的燃油成本

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

iResearch 艾瑞咨询

中国跨境出口B2C电商目的市场分析 1

中国跨境出口电商行业研究—北美篇 2

竞争力与典型平台介绍 3

未来趋势 4

中国卖家出口北美的典型平台概览

iResearch 艾瑞咨询

中国卖家出口北美的典型平台概览

	Amazon	Newegg	Ebay	Shopify	SHEIN	AliExpress	Wish
成立时间	1995	2001	1995	2006	2008（2014建立品牌SHEIN)	2010	2010
模式	自营+第三方	自营+第三方	第三方	第三方	自营	第三方	自营建站服务商
物流方式	自营海外仓为主（FBA)	直邮+海外仓（SBN)	直邮（e邮宝）+海外仓	直邮为主	直邮为主	直邮为主	直邮为主
回款周期（2019-2020年）	14天	14天	——	——	——	第一周可取30%，半个月可取50%，一个月全部回款	15-30天
客单价（2019-2020年）	20美金左右	300美金左右	9美金左右	60美金左右	45美金左右	12美金左右	10美金左右
退货率（2019年）	4-6%	4-5%	3%左右	2%左右（Dropshipping部分不计退货）	10%左右	4-5%	10%左右

注释：1.回款周期指从用户下单至卖家有取款权限的周期；2. 转化率=下单用户/点击商品详情页面的用户；3.退货率为疫情前的19年整体平均水平。
来源：企业按成立时间先后排名，公开资料收集与整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Newegg—新蛋集团

探索开放式服务平台，帮助卖家实现闭环运营

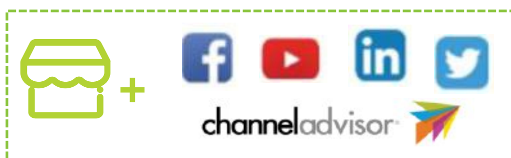
新蛋集团是2001年在美国洛杉矶成立的一家以线上购物为主的电商公司，凭借20年的电商行业经验，Newegg新蛋正在高速扩张第三方卖家平台与增值服务的业务比重，高效助力中国企业进军北美市场。2019年底，美国新蛋集团主动求变，推出“新蛋跨国开店Newegg Global Selling”跨境出口业务，重新部署新蛋中国区域战略规划，调整组织架构，逐渐整合生态服务资源，实现对中国跨境卖家全方位、本土化服务支持，以全品类招商为导向拓展中国区业务，将更多的中国优质产品通过Newegg新蛋销至北美乃至全球市场。2021年，新蛋中国正式入驻中国上海洋山综保区落地新蛋集团首个中国本土前置仓项目，为中国跨境卖家开放提供全生态、全流程的跨境电商服务体系，通过Newegg新蛋在服务链产生的价值赋能更多的卖家实现平台的规模化运营。

Newegg：从垂直类自营平台到开放的第三方综合服务平台



采购选品

- 以具有竞争力的价格和严格品控的产品，上架并销售丰富的具有科技属性的全品类商品



开店运营

- 内容优化服务
- 引流网站及Google站外营销
- 站内广告服务
- 中国运营团队本土化服务指导
- 管理多国家订单



物流方案

- Newegg货运服务（SBN）
- Newegg全球货运项目（NISP），全球货运代理解决方案
- 建有包括北美市场在内的八大海外仓，拥有上百万平方英尺的智能化物流仓储中心，设有自动派货系统
- Newegg退货及客户服务



支付回款

- 借款周期短
- 多种支付方式
- 自动计算税费
- 减少货币兑换与转账障碍
- VIP用户绿色通道服务

来源：Newegg官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Newegg—新蛋集团

整合生态资源，赋能卖家实现本土化经营

美国新蛋集团主动求变，新蛋中国推出的“跨国开店Newegg Global Selling”出口电商业务，其运营规模及发展趋势呈健康、良性增长。新蛋于2019年年底成立了中国区，针对中国卖家制订五项扶持的方案，方案的主要优势在于：1.新蛋高效的履约能力；2. 针对中国卖家在语言、营销等方面进行本土化、一对一的指导；3. 对于新手卖家的优惠政策。针对目前严峻的疫情形势，新蛋集团还额外追加了预算，坚持对中国卖家始终开放SBN收发货等服务，助力中国卖家共克时艰，快速把商品销往北美、加拿大等新蛋全球的20个核心国家。

新蛋网中国跨国开店计划



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Amazon—亚马逊

通过顾客至上理念与高效履约能力形成飞轮效应

亚马逊目前已经发展为美国最大的网络电子商务公司。近年亚马逊第三方销售额比重逐渐上升，19年达60%，自营与第三方争夺市场，促使平台整体服务和商品品质提高。

亚马逊提出的“飞轮效应”，是以用户体验为导向增加流量与卖家，进而发展电商生态。最典型的是亚马逊针对买家推出的Prime会员体系与针对卖家推出的亚马逊物流服务（FBA），通过高效的物流服务与丰富的附加服务进一步沉淀优质用户带动营收，同时北美站是Prime会员体系与海外仓服务最成熟的市场，Prime在2019年6月获得了1.05亿美国会员，比2018年增长了10%，该数据为1.27亿美国家庭中的82%；同时2019年初有73%的美国亚马逊卖家使用FBA。但是，以客户为中心也意味着平台的利益天平向买方倾斜，对知识产权侵犯、商品质量、货不对版、刷单等行为的容忍度较低，卖家被关闭账号的风险较高，这也使得平台竞争较为激烈，新进入的一些中小卖家向其它平台或独立站模式转移。

亚马逊“全球开店”的跨境生态体系与核心优势

Prime：吸引用户成为会员

物流服务：

- 同城快递，2小时极速到达
- 免费2日达服务

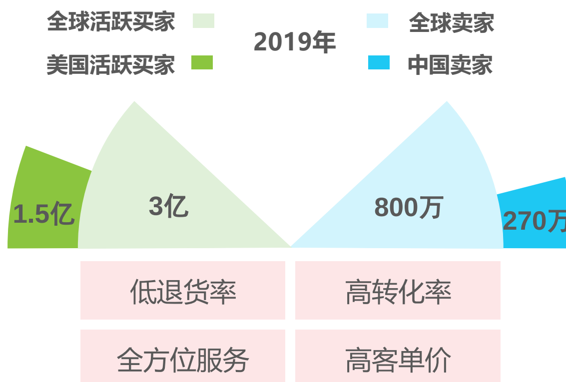
Prime 音乐	Prime 音乐
Prime 视频	E-Book
Prime 相册	…….

评价反馈机制

Feedback	Review

支持Prime的卖家数量从2017年的73%，增至2019年的85%

amazon



FBA：流量激励卖家仓发

- 北美地区由美国邮政、UPS负责
- 2019年初有73%的美国亚马逊卖家使用FBA
- 无人机、“邮政成本”注入全区域覆盖
- 提供7X24小时专业跨境电商客服支持
- 遍布全球的超过175个电商运营中心
- 商品可配送至全球185个国家和地区

其他服务：

Amazon Business	AMS
Listing 优化	BuyBox

来源：MarketplacePulse，Statista，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

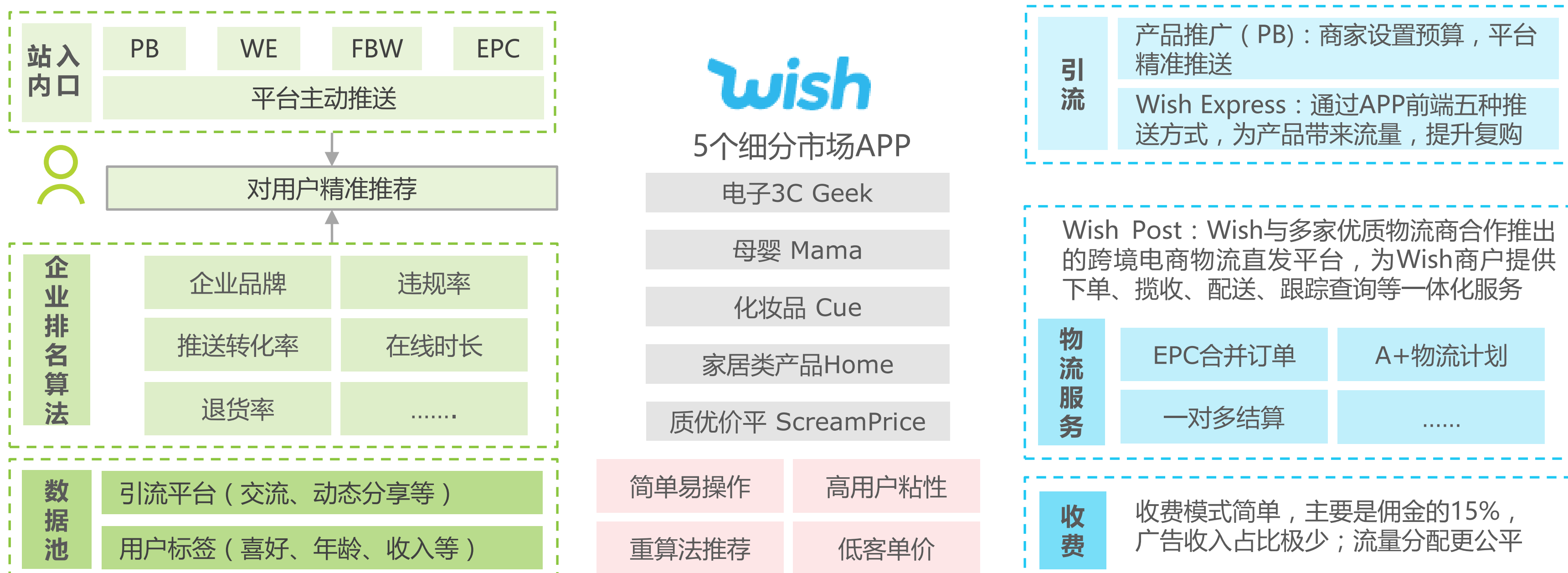
Wish

依靠精准营销与优惠商品迅速兴起的移动电商平台

Wish是一家2010年成立于硅谷的高科技独角兽公司，有90%的卖家来自中国，也是北美和欧洲最大的移动电商平台，2020年12月16日，Wish母公司ContextLogic正式登陆纳斯达克。

Wish前期兴起主要利用了四个机遇：欧美电商向移动端转移、通过在Facebook等社交平台推送礼品卡等方式高频引流、售卖低客单价的冲动类消费品、为卖家提供简单易操作的后台运营产品。后期保持优势主要依靠三个策略：精准营销模式、逐渐完善并加强流量评价体系与平台监管、以及完善物流等履约能力。Wish与亚马逊等传统平台的差异在于轻搜索重算法推荐，与Wanelo等社交导购的差异在于其可实现闭环交易。但随着移动电商平台兴起与社交媒体的商业化程度加深，这种差异化在被削弱，Wish面临的竞争环境更加激烈。目前Wish市场地位稳固，但是近年规模增长趋缓。

Wish的核心产品服务与核心优势



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

SHEIN

精准定位消费人群与目标市场的新兴自营品牌

SHEIN是一家以跨境出口B2C电商为主的快时尚自营平台，于2014年创建自主品牌与专属网站和APP。截止到2020年4月，销售覆盖全球200多个国家和地区，日发货量最高超过300万件。梳理SHEIN的发展过程与机遇，有几个转折点值得注意：前期大量调研对标品牌明确细分市场，相应调整商品展示与营销渠道，借助网红经济吃掉第一波流量红利，后期销售额仍保持高速增长来自对目标人群和供应链的深耕，充分利用快时尚的特性，强化其产品差异性与供应商资源，且在扩充市场广度（中东）与深耕市场垂度（大码人群）上都有较强目的性。

SHEIN的发展历程与核心优势

区别于多数国内卖家直接用1688或淘宝的图片，2014-2015年SHEIN开始**自制产品图片，一律使用自用模特**

点击率与转化率明显提高

前期调研对标品牌，确立目标市场与品牌调性

2016-2017年与一些**网红平台合作**，SHEIN为提供商品，网红在平台分享

借助网红分享收货第一波流量红利

系列举措效果被放大，2018年销售额翻倍增长，2018年开始**优化供应链，营销本地化**



传统北美平台典型的服装类商品展示页面

SHEIN图片具有设计感且进行场景化，符合欧美年轻女性的审美

SHEIN

定位欧美年轻女性	高性价比快时尚
种类丰富，货源稳定	交易高速增长

优化供应链

- 先进高效的供应链体系。 2018年开始**从OEM向ODM转变**，目前近60%的产品来自于自身设计团队（约800人），放大非标品带来的差异化门槛，新款>200款/天
- 持续贴近目标人群，2019年**提高大码服装的比重**，其销售额占比在2019年超过20%
- **供应商分级管理**，更新期限要求，同时解决平台的货物周转和供应商的资金周转问题

营销本地化

- **开拓新兴线上营销渠道**，例如ins 直播；调研年轻群体偏爱的渠道和网红，并开展合作
- **开拓线下营销渠道**，例如参与巴黎时装周提升品牌知名度、邀请众多大牌明星参与“SHEIN Together”在线筹款活动，将所筹资金捐献给世卫组织等

来源：公开资料收集与整理，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

Shopify与独立站

针对中小商户自建站的电商服务提供商

Shopify是电商服务提供商，推出的产品是SaaS领域的购物车系统，适合中小跨境商户建立独立站，Shopify本身并不参与卖家的经营活动，卖家支付一定费用即可在其上利用各种主题/模板建立自己的网上商店，无需聘请专业团队做后台或页面设计。截至2019年6月，Shopify已经在175个国家拥有超过82万的商家，并且不断保持强盛的增长势头，这主要得益于商家选择在第三方平台外开拓自有渠道，以及更多的中小卖家进入市场。

Shopify的运作模式与其商户特征分析



- **降低获客成本**
- **回款周期短**，佣金较低
- **避免**第三方平台**激烈的竞争**，避免被严苛的规则限制
- 较**适合垂直品类**在社交媒体的推广与转化
- **DTC模式**（Direct to Consumer），以消费者为终端，不局限于单一渠道，直接掌握客户数据

来源：《Facebook x Shopify 跨境电商白皮书》，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

iResearch 艾瑞咨询

中国跨境出口B2C电商目的市场分析 1

中国跨境出口电商行业研究—北美篇 2

竞争力与典型平台介绍 3

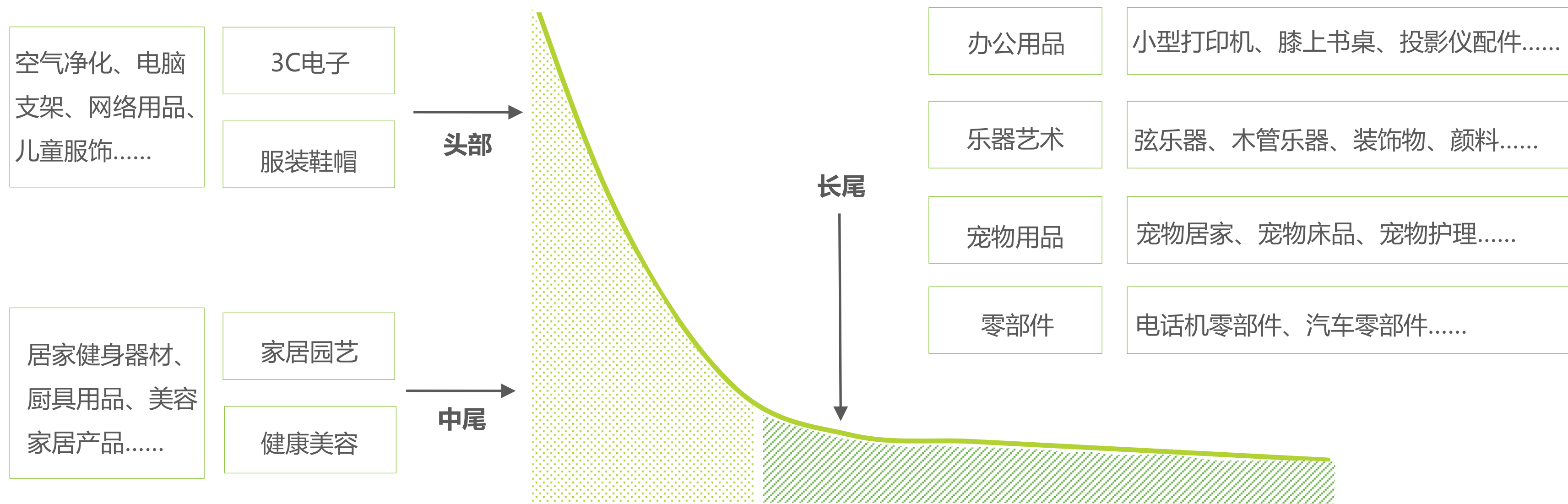
未来趋势 4

产品策略更加创新融合

红海的小众类目与蓝海的长尾效应蕴含机会

卖家开发产品的策略不断升级，品类与创意不断丰富。品类方面，中国卖家在头部商品的小众类目与中长尾商品将增长较快，例如，疫情居家催生了宅经济，居家办公与陪伴家人宠物等场景的增加带动对应商品的上涨。根据SellerMotor统计，亚马逊美国站5月办公用品日均销售约105万件，相较4月的日均销售94万件，上涨了11%，日销售额增长超340万美元。而卖家的选品策略也将更加灵活巧妙，除了参考平台数据、使用选品工具、样品分析以及核算毛利等常规操作，市场调研以及调研维度细化、产品与服务组合进行微创新等策略的重要性也将持续提高。同时，极端的选品策略将逐渐走向融合，理性的数据分析与感性的趋势预判得到同步重视。

利基选品策略与新兴热销类目



来源：雨果网《2020年雨果网第二季度跨境电商行业调研报告》，SellerMotor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

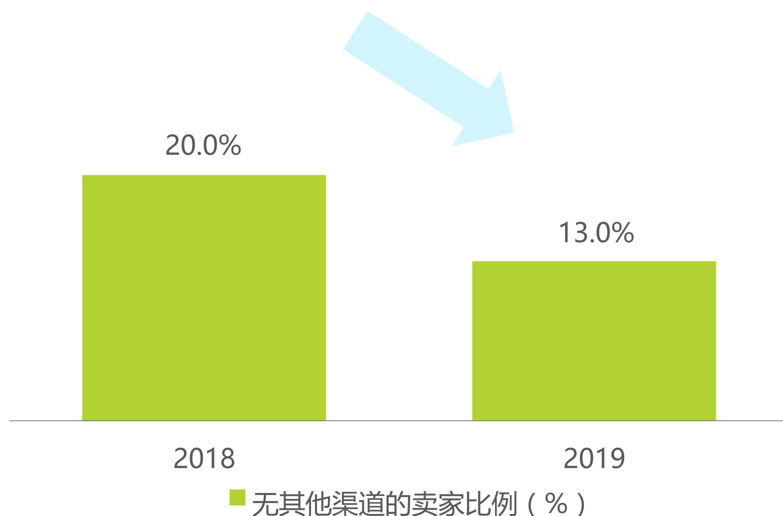
渠道多元化

第三方结合独立站的渠道组合或将新的成长驱动

建独立站往往从特定产品领域或擅长的国家开始，美国较大中产人口基数与较高的市场信用度，以及繁荣改的个性化消费提供了适合独立站发展的土壤，因此近年来自建站的卖家规模逐渐扩大。但自建站短期内可以依靠Shopify等建站工具，长期来看，达到一定规模后仍需要丰富的运营经验与供应链的控制能力，并且需要整合生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来实现规模化。

因此扩大在线销售渠道将成为北美市场未来的一大趋势，尤其对于成熟市场的成熟卖家，多渠道代表着收入多样化，多样的第三方平台与自建站的组合可以确保长期、可持续的业务增长，减少单一渠道带来的相关风险。第三方/独立站的比重不是绝对的，受卖家的出发点、品牌发展阶段等因素影响。

2018&2019年亚马逊”无其他销售渠道”的卖家比例



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

卖家多渠道运营分析

多渠道	重视最大化销售
第三方为主	重视现金流和便利性
独立站为主	重视自主程度与利润，以及品牌塑造

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

关于艾瑞

iResearch 艾瑞咨询

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫 描 二 维 码
读 懂 全 行 业

海 量 的 数 据　专 业 的 报 告

 400-026-2099　 ask@iresearch.com.cn

法律声明

iResearch 艾瑞咨询

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。